

m²

SUPLEMENTO DE ESTILO Y
DECORACION DE PAGINA/12.
SABADO 19 DE MAYO DE 2007.
AÑO 9. Nº 430

banano

en el marco del movimiento de Comercio Justo, una experiencia de diseño y artesanía que aprovecha el monocultivo de la región pernambucana

El Majestic a concurso

POR MATIAS GIGLI

La esquina de Santiago del Estero y Avenida de Mayo se prepara para un cambio: el viejo Hotel Majestic, actualmente parcialmente ocupado por oficinas de la AFIP y en parte sin uso, se refuncionalizará completamente. La idea es reinaugurar el edificio en su nueva etapa el 25 de Mayo de 2010 y así incorporarse a los festejos del Bicentenario. La nueva función será mantenerse como un espacio de la AFIP, pero en vez de tener sólo el perfil administrativo formar parte de la difusión y transmisión de lo que significa la contribución tributaria para el país. Para lo cual se incluirán espacios para conferencias, exposiciones, cursos, entre otras actividades.

La historia de este edificio data de 1904 cuando la SCA, con un reglamento de concursos que aún no había cumplido el año de redactado, convocó a materializar anteproyectos en un plazo de 60 días. En ese entonces, recuerda Roli Schere, autor del libro *Historia de los Concursos*, el propietario del inmueble era la Caja Internacional Mutua de Pensiones, que convocó a realizar la obra. La idea fue que los propietarios ocupaban la planta baja y el sótano y los niveles superiores se destinaran a oficinas, rematando con viviendas y buhardilla.

Los trabajos fueron expuestos al año siguiente en el Salón Costa. El equipo ganador fue el de los arquitectos F. L. Collivadino e I. Benedetti; el jurado estuvo compuesto por Emilio Agrelo, Gustavo Duparc y Carlos Morra. El trabajo inicial tuvo después que ser reformulado porque se le anexó un lote contiguo sobre Avenida de Mayo, que le permitió tomar una mayor presencia en la cuadra. Desde las bases se solicitaba que el edificio tuviera fisonomía bancaria, implantara una cúpula en la esquina y, como emblema de la institución, un "sol eléctrico". Estos datos surgen de la publicación de 1905 de la *Revista de Arquitectura* de la SCA, relevados por Schere.

Recién en 1909 el edificio se convierte en el Hotel Majestic y entre sus visitantes ilustres están el bailarín Nijinski, en 1913, y Le Corbusier en 1929. En 1917 se instaló en su cúpula el primer reflector giratorio de la ciudad, un par de años antes que el del Pasaje Barolo. El Majestic pasó en 1930 a manos del Banco Interamericano y desde 1932 al Estado nacional.

El edificio ya no luce como lo proyectaron los arquitectos Collivadino y Benedetti, ya que por problemas de desprendimientos de molduras, mucho antes de que se pensase siquiera que alguna vez existiría una ley 257, se transformó la fachada demoliendo todas sus ornamentaciones y pasándolo a engrosar las filas de los edificios "simil art-decó" de la ciudad.

Ahora desde la AFIP se vuelve a recurrir a la SCA para organizar este concurso. Ya están trabajando los asesores María Teresa Egozcue y Pablo Beitia por la SCA, y Gustavo Leal por la AFIP. El concurso se abrirá en junio y habrá exactamente un mes para elaborar las propuestas de refuncionalización. En el jurado también estará Fadea, que auspicia el concurso, y un representante del Casco Histórico de la ciudad porque el edificio se encuentra catalogado.



POR LUJAN CAMBARIERE

Café, cacao, té, yerba mate, quinoa son moneda corriente en el movimiento del Comercio Justo. Pero la fibra extraída del tallo de la banana para el diseño de utilitarios y objetos decorativos resulta bastante inédita. Como tantas otras experiencias de este tipo, se da en Brasil y depende de Artesanato Solidario Artesol, organización pionera en esto de unir diseñadores con artesanos de comunidades vulnerables para rescatar saberes y asegurar una salida laboral e ingresos sostenibles en el tiempo.

Desde 1998, Artesol trabaja en localidades con bajo Indice de Desarrollo Humano, una especie de termómetro social establecido por la ONU que mide la calidad de vida de las personas en distintas poblaciones. El indicador entrecruza tres variables: ingreso, expectativa de vida y nivel de escolaridad. Artesol focaliza su actividad en el rescate y la revitalización de la artesanía tradicional, porque entienden que es a través de este "saber hacer compartido" por grupos sociales específicos que transmiten determinadas técnicas y materiales de generación en generación, donde se puede generar un ingreso desde el rescate de la identidad cultural y la promoción del capital social. Con un sistema cada vez más aceitado, que no se limita a la capacitación en diseño, ya que atiende diversos frentes como el fortalecimiento de la propia actividad artesanal, la asociatividad y sobre todo la comercialización más justa, hoy contienen más de 80 proyectos en 17 estados brasileños que involucran a cuatro mil artesanos y sus familias. Y como siempre van por más, hoy le tocó el turno a la fibra del banano. El porqué y el cómo de este proyecto encierran todos los condimentos que hacen a la particular labor de Artesol; por eso, además de original, resulta emblemático.

Pitombeira

Es una localidad del municipio de Salgueiro, a 500 kilómetros de Recife, la capital del estado de Pernambuco, nordeste de Brasil. Es una zona árida, muy seca y de extremo calor, con serio déficit social, un IDH de 0,7, una tasa de analfabetismo del 21,4 por ciento y una mortalidad infantil del 22,8. El verde de los bananeros tiñe todo el paisaje de Salgueiro y, de hecho, casi la totalidad de los habitantes vive de las plantaciones de banana. "Pero son las mujeres –hijas y compañeras de los agricultores rurales– de la franja etaria de 16 a 55 años que trabajaban en sus casas, las que estaban en mayor desventaja y aisladas. Sólo algunas de las más jóvenes estudiaban y casi ninguna tenía una actividad por fuera de las tareas domésticas cotidianas, a pesar de tener la necesidad y ansias de superarse", cuenta Macao Góes, del área de monitoreo de proyectos de la institución. Con poca tradición artesanal (sólo algunos casos de producción de bordados de punto cruz, croché y cerámica de torno), después de hacer un diagnóstico de la comunidad, la opción de Artesol pasó por darle nueva vida a este recurso natural de la zona. Sobre todo, pensando también en la cuestión medioambiental, ya que una vez que se cosecha el fruto, que ocurre sólo una vez, la planta era totalmente descartada, acumulándose generalmente como desperdicio.

Como dice la vieja broma, la banana no tendrá carozo pero el banano tiene tallo, del que pueden ser extraídas tiras y pulpa de gran potencial para la artesanía. Es una materialidad novedosa, ecológica y abundante, ya que diez troncos ricos en fibra rinden aproximadamente 18,5 kilos de material. "El proyecto se orientó a valorizar el saber hacer de un grupo de la comunidad que dominaba la técnica del trenzado", explica Góes. Así, lo primero que hicieron, en octubre de 2005, fue organizar un concurso entre los habitantes de Salgueiro que premiaba dos categorías, creatividad y técnica. De esa primera iniciativa, surgieron varias artesanas que ya sabían cómo usar y preparar la fibra. Básicamente, con una especie de cuchillo sacan del tallo tiras o hilos (filo y contrafilo) de distintos espesores, que son lavados y secados, al sol para obtener una fibra más clara, a la sombra para una más oscura.

Las tiras están listas cuando están casi secas, aunque no absolutamente secas porque se quebrarían. Cada fibra presenta distintas características de texturas y color, lo que representa enormes posibilidades. Ahora bien, una vez obtenida la fibra, las artesanas trabajan distintos puntos y tramas manualmente o en el telar. Así, desde un inicio se vislumbraron las enormes posibilidades de buena factura de un sinfín de accesorios: bolsos, cinturones, prendedores, carteras, collares y cestas. Y piezas más grandes que van desde individuales, pasando por caminos, manteles, carpetas, almohadones y almohadas. Por otra parte, sacando la pulpa del tallo, hacen una masa que mixturada con cola y yeso permite moldearla para hacer diversos utilitarios como cuencos, platos y fuentes varias. Para lograr tonos más estridentes también la tiñen de forma natural con otras plantas de la zona, como la imburana o la aroeira.

"Es importante aclarar que el rescate de la técnica y el desarrollo de ob-



Comercio Justo & Artesol

Desde octubre del año pasado, Artesol cuenta con la certificación del IFAT (Asociación Internacional de Comercio Justo), componiendo el grupo de más de 200 organizaciones de todo el mundo que se proponen mejorar las condiciones de vida de los productores más desfavorecidos en el marco del desarrollo sustentable. Es que todos sus postulados de origen –crear oportunidades a los pequeños productores del Hemisferio Sur, transparencia y confiabilidad en toda la cadena de comercialización, fomentando el circuito más corto y más simple posible entre productores y consumidores, desarrollando las capacidades de los productores y la calidad de sus productos para relaciones comerciales a largo plazo, pago de un precio justo, igualdad de género, buenas condiciones de trabajo y la conservación del medio ambiente, privilegiando el uso de materias primas locales– son ejes del movimiento. Además, y desde siempre, todos los productos de la marca Artesol son acompañados de etiquetas de identificación con informaciones sobre su origen territorial, materia prima y cuidados especiales, con el fin de estimular en el consumidor una compra responsable. Ultimo y crucial eslabón de esta cadena, que permitirá que cada vez más sueños se concreten.

Solidaridad en Pernambuco

Un nuevo proyecto de Artesanato Solidario Artesol realizado en Pitombeira, Salgueiro, estado brasileño de Pernambuco, transfiere diseño en el marco del movimiento de Comercio Justo con un material inédito: la fibra del tallo del banano.

jetos, si bien es crucial y la parte más encantadora del proceso, no es la única. Todos sabemos que es generalmente en el establecimiento de un precio justo para los productores, el acceso de los artesanos a los mercados consumidores de los grandes centros urbanos, además de los mercados locales, regionales, ferias y espacios comerciales, donde triunfan o fracasan estos emprendimientos", señalan en Artesol. Por lo que, simultáneamente al desarrollo de la colección de productos, comenzaron a apuntalar a las más de 15 artesanas involucradas en el proyecto en estas cuestiones. Quince mujeres que con su accionar y nuevos conocimientos empezaron a beneficiar indirectamente a otras 75 personas de la comunidad.

La pata de la comercialización

Organizados en los módulos de Identidad, cultura y ciudadanía; Gestión y organización de la producción; Desarrollo de producto; Relación con el Mercado; Mercado autosustentable y formación del precio, a partir de 2006 comenzó la última etapa de la capacitación con consultores contratados por la ONG que articulan diálogos en tres dimensiones. Primero y fundamental, entre los propios artesanos que se movilizan para el trabajo artesanal colectivo. Como la idea de la institución es la autogestión y sustentabilidad, el cierre del proyecto es cuando el grupo se constituye en asociación o cooperativa. Segundo, entre los artesanos y sus productos, respetando su identidad cultural, pero vislumbrando su potencial de renovación. Y por último, entre los artesanos y el mercado consumidor. De un lado, ellas con sus técnicas, ritmos y estéticas propias; y del otro, el mercado de las grandes urbes, con las exigencias y demandas contemporáneas.

"En el grupo de mujeres hay hasta tres generaciones de una misma familia. Mujeres a las que la vida les cambió radicalmente principalmente en la conquista de su ciudadanía, fuerte autoestima, su valoración como artesanas y el aumento o creación de ingresos a partir de un pago justo por su trabajo", cuenta Góes.

Con tal fin, además de la capacitación, se organizaron varias visitas a otros mercados para una mayor sensibilización con otros productos más refinados y el modo de mostrarlos. Organizaron talleres de memoria del trenzado para adecuar las técnicas al uso de nuevos telares y a la creación de nuevos objetos. Siempre en un diálogo continuo entre diseñadores y artesanos, en el que los primeros no van a mostrar prototipos para que sean copiados sino que apelan a la creatividad del artesano para la producción de nuevas piezas y la ampliación de las familias de objetos, siempre cuidando la calidad y terminaciones.

Doña María, una de las artesanas, recuerda que cuando llegó una capacitadora de diseño, ella se preguntaba qué hacer. "Me quedé pensando dónde es que ella quería que aplicáramos todos esos nuevos saberes. Ahora veo lo lindo que quedó y lo bueno que fue aprender cosas nuevas para renovar lo que veníamos haciendo y poder vivir de ello", señala. María Antonio, más conocida como Clo, agrega que "nosotros los pobres tenemos miedo de los ricos porque siempre han venido con su prepotencia. Pero con la ayuda de Artesanato Solidario nos comenzamos a enganchar, a involucrarnos, a dialogar y a descubrir que más allá del trabajo de nuestros maridos teníamos algo que vale". Márcia agrega que "ahora no tenemos las dudas que teníamos sobre las terminaciones de cada producto o ciertas técnicas posibles que hacían que flaqueáramos. Con los cursos aprendimos muchísimas cosas, como por ejemplo, que podemos comenzar a hacer dos tipos de productos: uno para nuestra zona y otro para las personas de las grandes ciudades que a veces tienen otro tipo de espacios y gustos, y así vamos a vender más". Y Clo remata: "Yo aprendí que no tengo que tener miedo. Que puedo producir, hacer productos de calidad y también ir detrás de los clientes para vender más y mejor".

Como parte de incentivo al trabajo colectivo, en agosto de 2006, fue creada la Asociación de Artesanos de Pitombeira, con el fin de lograr la autonomía del grupo. Y de ahí, un nuevo despegue. Pudieron presentarse en varios desfiles, eventos y centros comerciales de todo Brasil, así como en el gran *show-room* que ostenta la ONG en San Pablo. En agosto, dos artesanas llevaron los productos del grupo a otro evento comercial en Recife. Además de las ventas y de numerosos encargos, cuentan que pudieron sentir el placer de ver sus productos valorizados, verificar el capital que tenían en sus manos y ver el mar por primera vez en sus vidas. "Es mucho para mí", recordó María. "Estoy como atontada, viendo a las personas aplaudir nuestros productos, preguntando cómo los hacemos y dónde pueden comprarlos. Siento que es un sueño del que no me quiero despertar."



El proyecto que dio origen a este trabajo fue ganador de las Becas Avina de Investigación Periodística. La Fundación Avina no asume responsabilidad por los conceptos, opiniones y otros aspectos de su contenido.



CAL Y ARENA

Fotos urbanas

El Banco Ciudad recibe hasta el 11 de junio aplicaciones para su concurso fotográfico "Gente de mi Ciudad", abierto a profesionales y aficionados. En esta octava edición del premio, los jurados son los fotógrafos Alejandro Querol, Dani Yako y Julie Weisz, el director de la fotogalería del Centro Cultural San Martín, Juan Travnik, y Marcela Heiss, por el banco. Las fotos pueden presentarse de 10 a 16 en Sarmiento 611, 6º piso, en la Secretaría de Relaciones Públicas del banco. Habrá 26 premios y distinciones en total, una muestra de todas las seleccionadas en el Centro Cultural Recoleta y 3 mil pesos para el primer colocado. Bases e informes en *www.bancociudad.com.ar.* Consultas a *jalvarez@bancociudad.com.ar*

Cursos y concursos

Hasta el 29 de junio se pueden presentar proyectos para el Concurso de Diseño Masisa, abierto a estudiantes de diseño, arquitectura y afines, que se orienta a generar muebles para la vivienda social. Los proyectos pueden ser entregados por estudiantes o equipos en Masisa Argentina, 25 de Mayo 359, piso 15 (C1002ABG). Informes en *www.masisa.com.ar.* Los ganadores pasarán a la etapa internacional, cuyo ganador visitará el Salón del Mueble en Milán. El 23 y 25 de agosto se realiza el segundo encuentro de empresas de la construcción con especialistas en instalaciones eléctricas, sanitarias, de gas, climatización, incendio y revestimientos en Costa Salguero, y sus actividades son gratuitas. Informes en el 5252-0470 o en *www.atacamaferial.com.ar.* El 30 y 31 de agosto y el primer día de septiembre, la Universidad Torcuato Di Tella realiza el primer seminario internacional sobre historia, ciudad y arquitectura en América en el siglo XVIII, organizado con la UNLP y auspiciado por el Conicet y la embajada española. Tendrá cuatro sesiones de conferencias y tres simposios-taller. Es gratuito, se pueden presentar papers y es necesario registrarse llamando al 4783-8654 o escribiendo al *interseminarxviii@utdt.edu.* El 5 de septiembre cierra la presentación para el Premio ELI a la Iluminación Eficiente organizado por la Cámara de las Industrias de la Luz, la Electrónica y la Electromecánica, y la Indexport Messe Frankfurt. El evento tiene las categorías Instalación y Proyecto, con premios de 5 y 2 mil pesos, respectivamente. Bases e informes en *premioeli@cadieel.org.ar* o en el 4331-1933/4.

Nuestro e-mail:
metro2@pagina12.com.ar



Un Nash en venta

Por primera vez desde 1922, sale al mercado una de las grandes mansiones de John Nash, el mayor arquitecto de la Regencia inglesa

POR SERGIO KIERNAN

Roberto Arlt siempre fue un seco y por eso sabía mucho de dinero. Sus personajes viven tratando de salvarse, de pasar al frente, y en pocas obras literarias se habla tanto de plata como en la suya. Arlt escribió una poco conocida obra de teatro llamada *300 Millones*, en que un personaje recomendaba no soñar con sacarse unos pesos en la quiniela para pagar el alquiler, sino soñar con plata grande, con una fortuna, con trescientos millones.

Más modestamente, uno quisiera un billete que rindiese ocho millones y medio de libras esterlinas, unos diecisiete millones de dólares, algo más que cincuenta de los trescientos millones de pesos de Arlt. Es que en Sunridge Park, Londres, a media hora del pleno centro pero ya en el campo, se vende una casa diseñada por John Nash. Es una de las más perfectas residencias jamás construidas, un punto alto en el estilo Regencia y un objeto urbano de primer orden.

Sunridge Park era, en el siglo 18, una de las tantas propiedades rurales que rodeaban a la capital inglesa, grande pero no tan grande como hoy. Su dueño hacia 1790, Edward George Lind, tenía el bichito de la mejora y del paisajismo que tanto bien hizo en ese siglo de elegancia, y había contratado al famoso paisajista Sir Humphrey Repton para que le planificara un parque donde había un campo. Repton, como Capability Brown, trabajaba a lo grande, de a decenas de hectáreas, y ni se mosqueaba en desviar ríos, socavar una colina que le molestara la vista y crear otra donde le diera un punto focal. Como esos proyectos eran vastos, caros y largos de realizar, Sir Humphrey cobraba por inventarlos y los presentaba encuadernados, como un libro hecho a mano. Se conservan varios de esos "libros rojos" de Repton, entre ellos el de Sunridge.

No se sabe bien por qué, pero Lind no llevó a cabo el proyecto y le vendió la propiedad en 1796 a Sir Claude Scott, que en el paquete recibió el proyecto de Repton. A Scott le gustó el proyecto, tenía con qué hacerlo y tenía con quién: Sir Humphrey le recomendó que contratara al brillante, peleón y joven John Nash.

Nash ya era famoso por su diseño del palacio de Buckingham, que posteriormente se transformaría en palacio real pero era todavía la mansión londinense del duque de Buckingham. Como todo arquitecto de esa época, había participado en la nueva moda del barrio planificado, por lo que le debemos nada menos que Regents Park y Regents Street. Repton lo conocía de algunos trabajos juntos similares a éste, en el que Nash se encargaba de la casa y él del paisajismo. Así se completaron los diseños para la gran residencia y empezó el trabajo en los 275 acres (alguito más de 100 hectáreas) del gran parque.

Repton y Nash terminaron peleadísimos por otro proyecto, el del Pabellón de Brighton realizado para el príncipe de Gales, una fantasía morisca que sigue siendo uno de los edificios más juguetones de Gran Bretaña. El paisajista acusó de plagio al arquitecto y se dedicó a quemarlo. Entre otras cosas, logró que Sir Claude lo echara y contratara a otro entenado, Samuel Wyatt, para terminar la casa. Lo que no cambió fue el diseño de Nash, excepto por algunos ambientes que decoró Wyatt.

La mansión sigue el más alto nivel de neoclasicismo inglés y es blanca y de líneas simples como una digna nieta de Inigo Jones. Muy paladiana, la casona tiene exteriores de estuco liso, con columnas y pilastras, dos pórticos pedimentados en las fachadas laterales y una rotonda con columnata perimetral y una bella cúpula achatada. Todo el sistema ornamental es corintio y los interiores siguen la estética de Robert Adam, un agregado de fines del siglo 19 que resulta curioso: a fines del 1800 se redecora una casa de fines del 1700 con un sistema ornamental de fines del 1700 que no se usó originalmente. Como sea, Sunridge muestra hoy una profusión de yeserías decorativas de primera agua.

La casa permaneció en la familia Scott hasta los años 1920, cuando fue vendida y se transformó en un hotel rural de lujo, con un notable campo de golf que sigue ahí, ahora como un club privado. Como todo en Gran Bretaña, está protegida y con el grado más alto, que la hace intocable, inmodernizable, inreciclable. Los actuales vendedores contactaron al estudio John McAslan & Partners para crear un proyecto de restauración y modernización de instalaciones aceptable bajo la muy, pero muy rigurosa ley británica. La casona fue puesta en valor y restaurada como una mansión de ocho dormitorios y siete ambientes generales, con un edificio cercano con una pileta de natación cubierta y estacionamiento para ocho autos. English Heritage, la autoridad de aplicación de los edificios protegidos, aceptó esperar a que se termine la venta para autorizar o rechazar los detalles que pida el nuevo dueño.

Cuesta imaginar qué se le puede agregar a una obra semejante. Por ejemplo, la cúpula tan airosa cubre una estupenda circulación vertical con una escalera en espiral minimalista y de sábana exenta. Todo es blanco, simple y elegante, todo lleva la vista hacia arriba, donde una lucarna deja entrar la luz y enfoca la mirada.

La Casa de Nash en Sundridge Park puede verse en el sitio de James Johnston Property Agents.

Rosario con marca propia

Rosario está mostrando un modelo de gestión urbano realmente interesante, con los primeros síntomas de soluciones para problemas de vieja data y comunes a las ciudades de todo el país. Como sabe cualquiera que la haya visitado últimamente, Rosario puede mostrar una serie de renovaciones en su tejido exitosas y de alta escala. No sólo está recuperando su centro sino que también vuelve, de a poco, a tener costa. No es poco: este puerto tenía el síndrome porteño de no mirar al agua en estado agudo, ya que entre sus manzanas y el Paraná se levantaba un muro infranqueable de patios ferroviarios, grúas y alambradas portuarias.

Y no es que en esa ciudad sobre el dinero. Rosario muestra las patologías de todas nuestras grandes conglomerados, con villas miseria, exceso de autos, servicios insuficientes y otros problemas de difícil pronóstico. Una de las herramientas con que se están logrando cambios es el planeamiento, que no debe confundirse con grandes anuncios sino con hacerse tiempo para hacer planes, resolverlos con la mayor simplicidad posible y baratos, si es posible. El nuevo mobiliario urbano rosarino, por ejemplo, es sencillo y digno, y parece estar colocado donde se debe. Lo mismo ocurre con esa formidable herramienta, tan simple ella, de tener una ley que protege todos los edificios al cumplir 50 años. No hace falta inventar la pólvora todo el tiempo, el patrimonio queda bajo custodia y la ciudad no va a la quiebra, como parece creer el gobierno porteño.

Esta semana, Rosario presentó una tercera herramienta, esta intelectual, también fruto del planeamiento. Sucede que hace dos años un grupo de empresarios comenzó a preguntarse cómo posicionar la imagen de su ciudad para atraer visitantes e inversores y formaron primero un diálogo y luego una fundación. La idea desembocó en una Junta de Posicionamiento formada por empresas, entidades civiles, medios, fundaciones y la municipalidad rosarina, con cien actores privados aportando para reunir un millón y medio de pesos este año y más en el futuro. Los fondos son para realizar un Plan de Posicionamiento de Rosario y su Región que presente a Rosario como la mejor ciudad para vivir y visitar.

Como se ve por el perfil de los participantes, se busca crear esa sinergia público/privada que puede dar buenos frutos cuando se trata de mejorar un ámbito urbano y difundirlo a los demás. Este martes se lanzó la Marca Rosario y se presentó la fundación en sociedad, primeros pasos concretos del programa. Para más información y hasta que esté disponible el sitio web de la fundación, hay que escribir a *modelorosario@gmail.com*